



المعهد القومي للملكية الفكرية  
The National Institute of Intellectual Property  
Helwan University, Egypt

## المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار

دورية نصف سنوية محكمة يصدرها

المعهد القومي للملكية الفكرية

جامعة حلوان

العدد الرابع

يناير ٢٠٢١



**الهدف من المجلة:**

تهدف المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار إلى نشر البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية في مجال الملكية الفكرية بشقيها الصناعي والأدبي والفني وعلاقتها بإدارة الابتكار والتنمية المستدامة من كافة النواحي القانونية والاقتصادية والإدارية والعلمية والأدبية والفنية.

**ضوابط عامة:**

- تعتبر كافة الدراسات والبحوث والمقالات عن رأى مؤلفيها ويأتي ترتيبها بالمجلة وفقاً لإعتبارات فنية لا علاقة لها بالقيمة العلمية لأي منها.
- تنشر المقالات غير المحكمة (أوراق العمل) في زاوية خاصة في المجلة.
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب الجديدة والدوريات.
- تنشر المجلة التقارير والبحوث والدراسات الملقاه في مؤتمرات ومنتديات علمية والنشاطات الأكاديمية في مجال تخصصها دونما تحكيم في أعداد خاصة من المجلة.
- يمكن الاقتباس من بعض مواد المجلة بشرط الإشارة إلى المصدر.
- تنشر المجلة الأوراق البحثية للطلاب المسجلين لدرجتى الماجستير والدكتوراه.
- تصدر المجلة محكمة ودورية نصف سنوية.

**ألية النشر فى المجلة:**

- تقبل المجلة كافة البحوث والدراسات التطبيقية والأكاديمية في مجال حقوق الملكية الفكرية بكافة جوانبها القانونية والتقنية والاقتصادية والإدارية والاجتماعية والثقافية والفنية.
- تقبل البحوث باللغات (العربية والانجليزية والفرنسية).
- تنشر المجلة ملخصات الرسائل العلمية الجديدة، وتعامل معاملة أوراق العمل.
- يجب أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه إلى جهة أخرى حتى يأتيه رد المجلة.
- يجب أن يلتزم الباحث باتباع الأسس العلمية السليمة في بحثه.
- يجب أن يرسل الباحث بحثه إلى المجلة من ثلاثة نسخ مطبوعة، وملخص باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية، فى حدود ٨-١٢ سطر، ويجب أن تكون الرسوم البيانية والإيضاحية مطبوعة وواضحة، بالإضافة إلى نسخة إلكترونية Soft Copy، ونوع الخط Romanes Times New ١٤ للعربى، و١٢ للانجليزي على B٥ (ورق نصف ثمانيات) على البريد الإلكتروني: [yngad@niip.edi.eg](mailto:yngad@niip.edi.eg)
- ترسل البحوث إلى محكمين متخصصين وتحكم بسرية تامة.
- في حالة قبول البحث للنشر، يلتزم الباحث بتعديله ليتناسب مع مقترحات المحكمين، وأسلوب النشر بالمجلة.



مجلس إدارة تحرير المجلة	
أستاذ الاقتصاد والملكية الفكرية وعميد المعهد القومي للملكية الفكرية (بالتكليف) - رئيس تحرير المجلة	أ.د. ياسر محمد جاد الله محمود
أستاذ القانون الدولي الخاص بكلية الحقوق بجامعة حلوان والمستشار العلمي للمعهد - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. أحمد عبد الكريم سلامة
سكرتير تحرير المجلة	أ.د. وكيل المعهد للدراسات العليا والبحوث
أستاذ الهندسة الانشائية بكلية الهندسة بالمطرية بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. جلال عبد الحميد عبد اللاه
أستاذ علوم الأطعمة بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. هناء محمد الحسيني
مدير إدارة الملكية الفكرية والتنافسية بجامعة الدول العربية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. وزير مفوض / مها بخيت محمد زكي
رئيس مجلس إدارة جمعية الامارات للملكية الفكرية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	اللواء أ.د. عبد القدوس عبد الرزاق العبيدلي
أستاذ القانون المدنى بجامعة جوته فرانكفورت أم ماين - ألمانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Alexander Peukert
أستاذ القانون التجارى بجامعة نيو كاسل - بريطانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Andrew Griffiths

### المراسلات

ترسل البحوث إلى رئيس تحرير المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار بجامعة حلوان  
جامعة حلوان - ٤ شارع كمال الدين صلاح - أمام السفارة الأمريكية بالقاهرة - جاردن سيتي

ص.ب: ١١٤٦١ جاردن سيتي

ت: ٢٠٢ ٢٥٤٨١٠٥٠ + محمول: ٢٠١٠٠٠٣٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢ ٢٧٩٤٩٢٣٠ +

<http://www.helwan.edu.eg/niip/>

ymgad@niip.edu.eg

**منازعات أسماء المواقع الإلكترونية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية  
الفكرية المصري**

**محمد دسوقي شمندي عبدالعزيز**

## منازعات أسماء المواقع الإلكترونية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري

محمد دسوقي شمندي عبدالعزيز

### مقدمة :

يعتبر إطلاق شبكة الإنترنت نقطة تحول في ثورة الاتصالات الحديثة، حيث أصبح العالم مكان واحد متصل ببعضه غداة إطلاق هذه الشبكة، خاصة عندما انتقلت المعاملات من أرض الواقع إلي شبكة الإنترنت وظهور ما يسمي " التجارة الإلكترونية". فقد قدم هذا النوع الجديد من التجارة فائدة مزدوجة لكل من الشركات والمستهلكين، حيث أصبح بوسع كل مشروع أو شركة أن يمتلك موقعاً علي شبكة الإنترنت يعرض من خلاله منتجاته وخدماته، الأمر الذي يسمح له بالانتشار والإعلان عن نفسه من خلال وسيلة عالمية.

ومن ناحية أخرى، أصبح بوسع كل مستهلك أن يستعلم عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، وهو في داخل منزله دون أن يترك مكانه، الأمر الذي أدي الي حرص الشركات والمشروعات علي أن تختار أسماء مواقع إلكترونية تحمل اسمها أو علامتها التجارية حتي تميز الموقع الخاص بها عن المواقع الأخرى التي تمتلكها شركات منافسة. وبسبب هذا الدور الجديد لأسماء المواقع الإلكترونية أصبح مطمعا للكثير من الأفراد والشركات التي سارعت الي تسجيل العديد من العناوين الإلكترونية دون أن تمتلك عليها أي حقوق أو مصالح مشروعة، معتدية بذلك علي حقوق للشركات الأخرى، وقد شكل هذا النظام الجديد نوعا من التعدي والسطو علي حقوق الآخرين علي شبكة الإنترنت.

### أهمية الدراسة :

تتجلي أهمية الورقة البحثية في كون الموضوع يتسم بالدقة ويثير العديد من المشاكل والنزاعات خصوصا النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية. وهذه الأخيرة تقع بسبب إستخدام بعض الأشخاص علامات تجارية تخص الغير وتسجيلها كأسماء مواقع إلكترونية دون أي حق

أو مصلحة، وخاصة أنه سوف يعالج موضوعاً سيكون محل اهتمام لدي منظومتنا التشريعية ولدي القضاء، مما سي طرح لا محالة في القريب العاجل عدة إشكالات تتطلب الحل السريع.

### نطاق البحث وأهدافه :

تهدف هذه الورقة البحثية كما يتضح من عنوانها إلي تحديد مفهوم أسماء المواقع الإلكترونية وأنواعها، وتحديد طبيعتها القانونية، كما تهدف إلي بيان أسباب التنازع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية وتوضيح صورها ووسائل مواجهتها في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.

### منهج البحث :

استخدم الباحث في دراسة هذا البحث المنهج الوصفي والتحليلي حيث تقوم الدراسة بالتحليل لآراء الفقهاء واتجاهات القضاء ورصد النصوص القانونية وذلك سعياً إلي توضيح الصعوبات التي يثيرها تطابق أسماء المواقع الإلكترونية مع العلامات التجارية من ناحية والحلول القانونية لمثل هذه الصعوبات.

### خطة البحث : سيتم تقسيم البحث الي الاتي :-

**مطلب تمهيدي :** ماهية أسماء المواقع الإلكترونية وطبيعتها القانونية.

**المطلب الأول :** أسباب وصور منازعات أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية.

**المطلب الثاني :** سبل مواجهة منازعات أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية في ضوء القانون المصري

خلاصة.



## مطلب تمهيدي

### ماهية أسماء المواقع الإلكترونية وطبيعتها القانونية

سنتناول في هذا المطلب تعريف أسم الموقع الإلكتروني وأنواعه والطبيعة القانونية لأسم الموقع الإلكتروني

#### أولاً: تعريف اسم الموقع الإلكتروني :

تعددت تعريفات أسماء المواقع الإلكترونية، العنوان الإلكتروني واختلقت، فمنها من استند الي طبيعته الفنية، وارتكزت أخري علي تكوينه، بينما اهتمت أخري بإبراز الوظيفة التي يؤديها هذا العنوان. فمن بين تعريفات العنوان الإلكتروني التي اعتمدت علي طبيعته الفنية نجد له تعريفاً بأنه : هو عبارة عن مجموعة من الأرقام يكتبها مستخدم الشبكة بغية الوصول إلي الموقع الذي يريد فعند كتابته مثلاً للرقم ٢٠٧,٤٦١,٣٠١,٥٠ فسيصل بموقع شركة Microsoft العالمية، حيث أن هذا الرقم يشير إلي الموقع الخاص بالشركة، إلا أنه ولصعوبة حفظ الأرقام استبدلت بحروف سهلة وبسيطة تترجم الي أرقام عند وصولها إلي الجهاز الخادم الذي يتعرف علي الموقع المطلوب.<sup>١</sup> كما وصفه البعض الآخر بأنه : "تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحاً يتماشي واسم المشروع أو المنظمة، والحروف المعتمدة في هذا العنوان هي الحروف اللاتينية."<sup>٢</sup>

أما عن تعريف العنوان الإلكتروني بالاعتماد علي وظيفته الفنية فعرفه البعض بأنه : "عنوان موقع يوضع علي شبكة الإنترنت يمكن عن طريقه التعريف بصاحب الموقع أو التعريف بما يقدمه العالم من منتجات أو خدمات تجارية أو مهنية أو علمية أو أي أنشطة أخري، وهو أفضل وسيلة للإعلان بدون نفقات، كما يمكن عن طريقه تتبع ما يفعله أو يقدمه المنافسون في

<sup>١</sup> - عبد العزيز، فيصل محمد محمد كمال، ٢٠٠٨، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص ٥٦٤.

<sup>٢</sup> - غنام، شريف محمد، ٢٠٠٧، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، د ط، الأسكندرية، دار الجامعة الجديدة، ص ١١

مختلف دول العالم".<sup>١</sup> ومهما كان تعريف العنوان الإلكتروني، فهو يمثل قيمة تجارية واقتصادية كبيرة وهامة بالنسبة للشركات والمشاريع التجارية والمهنية وغيرها، فيعتبر وسيلة فعالة للإعلان عن المنتجات والخدمات التي تعرضها الشركات التجارية علي موقعها الإلكتروني.

### ثانياً : أنواع أسماء المواقع الإلكترونية

تتقسم أسماء المواقع التي من الدرجة الأولى الي نوعين :

#### ثانياً / ١ :- أسماء المواقع العامة أو الدولية ( GTLD ) General Top

**Level Domain** وهي العناوين التي ترتبط بنوع نشاط الموقع ويرمز اليها بكود يتكون من ثلاثة أحرف، تقتبس عادة من طبيعة نشاط المؤسسة، ومنها : **.com**. ونشير إلي أن هيئة الأيكان ( **ICANN** ) قد قامت في تاريخ ١٧ / ١١ / ٢٠٠٠ م بإنشاء سبعة أسماء مواقع إلكترونية جديدة علي المستوى العالمي.<sup>٢</sup>

#### ثانياً / ٢ : أسماء المواقع الإلكترونية الوطنية : وهي العناوين

المخصصة لكل دولة مرتبطة بشبكة الإنترنت، ويتكون من حرفين مميزين من إسم الدولة، مثل مصر **.eg**، وفرنسا **.fr**.<sup>٣</sup>

#### ثانياً / ٣ : أسماء المواقع الإلكترونية من المستوى الثاني : ويقع هذا الجزء

علي يسار آخر نقطة من أسم الموقع الإلكتروني من المستوى الأول، ويهدف الي تمييز صاحب العنوان داخل مجموع الهيئات من ذات النوع. مثل المؤسسات التعليمية في مصر يرمز إليه ب **.edu**. فإن الأمر يحتاج الي تمييز كل جامعة أو مؤسسة تعليمية برمز معين، ليكون المعهد القومي للملكية الفكرية مثلا **.niip.edu**.<sup>٤</sup> ثانياً: الطبيعة القانونية لأسماء المواقع الإلكترونية

<sup>١</sup> - العطيّات، مصطفى موسى حسين، ٢٠٠٨، التجارة الإلكترونية الدولية وأثارها علي استخدامات العلامة التجارية، أطروحة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص ٢١٤.

<sup>٢</sup> - عبده، علاء التميمي، د. ت، التنظيم القانوني للعنوان الإلكتروني ( **DOMAIN NAME** ) كأحد العناصر الفكرية، القاهرة، دار النهضة العربية، دط، ص ٢٧ - ٢٩.

<sup>٣</sup> - عبده، علاء التميمي، نفس المرجع، ص ٣٠.

<sup>٤</sup> - عبده، علاء التميمي، نفس المرجع، ص ٣٠ - ٣١.

إزاء غياب النصوص التشريعية التي تحكم أسماء المواقع الإلكترونية أثارت الطبيعة القانونية له جدلاً كبيراً في الفقه فانقسمت الآراء الفقهية بهذا الشأن إلى اتجاهين :

**الاتجاه الأول :** يعتبر أن للعناوين الإلكترونية نظاماً قانونياً خاصاً، فلا يمكن الأنظمة القانونية القائمة أن تطبق عليها، بحيث ترجع خصوصية العنوان الإلكتروني إلى الهيئة التي تتولي تسجيله ولشروط التسجيل وإجراءاته التي لا تتشابه مع إجراءات تسجيل عناصر الملكية الصناعية الأخرى، فرغم التشابه الوظيفي إلا أنه لا يمكن إلحاق العنوان الإلكتروني بعناصر الملكية الصناعية،<sup>١</sup> ومن هذا الاتجاه من يعتبر أسماء المواقع الإلكترونية فكرة قانونية مستقلة لها ذاتيتها الخاصة.<sup>٢</sup>

**الاتجاه الثاني :** يذهب إلى اعتبار اسم الموقع الإلكتروني شارة مميزة للمشروع التجاري عن طريق تفريد موقعه عن باقي المواقع الموجودة على الشبكة، وهو بذلك عنصراً من عناصر الملكية الصناعية كالاسم التجاري والعنوان التجاري والعلامة التجارية للتشابه فيما بينهم، والذي يتمثل في تمييز الشركة أو المشروع عن غيره من المشاريع المنافسة، ووسيلة فعالة وهامة لربط الشركة أو المشروع التجاري بالعملاء.<sup>٣</sup>

ومن أنصار هذا الرأي من يري بأن اسم الموقع الإلكتروني يستخدم لتوجيه مستخدم الإنترنت لموقع الشركة، مما يستفاد منه لترويج منتجاتها وخدماتها ولتوسيع نشاطها لدرجة أنه أصبح عنصراً أساسياً في سياسة الشركات المتعلقة بالمنافسة، وعليه يمكن إعتبره رصيماً هاماً له نفس قيمة العلامة التجارية، وبالتالي يمكن إخضاعه للنظام القانوني الذي يحكم العلامات التجارية.<sup>٤</sup> ومن جانب آخر يذهب نفس مؤيدي هذا الاتجاه إلى نفي إعتبر اسم الموقع الإلكتروني من عناصر الملكية الصناعية الموجودة، بل

<sup>١</sup> - العطيّات، مصطفى موسى حسين، مرجع سابق، ص ١٦٢.

<sup>٢</sup> - غنام، شريف محمد، مرجع سابق،

<sup>٣</sup> - عبده، علاء التميمي، مرجع سابق، ص ٤٤.

<sup>٤</sup> - بن يونس، عمر، ٢٠٠٥، منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الإنترنت (الايكان)، القاهرة، دار النهضة العربية، ط ١، ص ٣٥ - ٣٩.

يعتبرونه عنصراً جديداً من عناصرها، صاحب ظهوره ظهوراً إلكترونياً وانتشار التجارة الإلكترونية،<sup>١</sup>

### المطلب الأول

#### أسباب وصور منازعات العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية

أدى اجتماع عوامل عديدة إلى زيادة أهمية أسماء المواقع الإلكترونية التجارية والمالية، مما أدى الي نشوء نزاعات فيما بينهم،<sup>٢</sup> وعلي هذا تستوجب الدراسة استعراض أسباب الاعتداء وصور التنازع بينهم وهو ما سوف نستعرضه.

#### أولاً :- أسباب التنازع بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية

يحكم تسجيل أسماء المواقع الإلكترونية بشكل عام مبدأين، مبدأ الأسبقية في التسجيل الذي يعبر عنه بالفرنسية 'Premier arrive' و 'premier servi' أي أن من يأتي أولاً يخدم أولاً،<sup>٣</sup> ومبدأ التخصص علي شبكة الإنترنت، وقد أدى تطبيق المبدأين إلي نشوء العديد من المنازعات بين مسجلي اسماء المواقع الإلكترونية ومالكي العلامات التجارية علي النحو التالي:

**الأول: مبدأ الأسبقية :** يسمح بتسجيل أي عنوان إلكتروني بناء علي أول طلب مقدم إلي جهة التسجيل ما دام لم يتم تسجيله قبل ذلك،<sup>٤</sup> فيجوز لأي شخص أو مشروع أن يحصل علي عنوان إلكتروني متي قدم طلبه إلي الشركات المتخصصة بالتسجيل، وتمنحه هذا العنوان الإلكتروني متي ثبت لها عدم سبق تسجيله.<sup>٥</sup>

<sup>١</sup> - غنام، شريف محمد، مرجع سابق.  
<sup>٢</sup> - محمود، أحمد رشاد محمد، ٢٠١٦، الأحكام القانونية المنظمة لإستخدام العلامات التجارية إلكترونياً (دراسة مقارنة)، اطروحة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة اسيوط، ص ٢٣٠.  
<sup>٣</sup> - محمود، احمد رشاد محمد، نفس المرجع، ص ٧٢.  
<sup>٤</sup> - العطيات، مصطفى موسي حسين، مرجع سابق، ص ٢٣٢.  
<sup>٥</sup> - محمود، احمد رشاد محمد، مرجع سابق، ص ٧٣.

وقد تناول مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري في المادة (١٣) منه مبدأ احترام أسبقية التسجيل حيث تكون الأولوية لاسم الدومين الأسبق في التسجيل، وهو مبدأ منصوص عليه أيضا في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ في الكتاب الثاني الخاص بالعلامات التجارية والبيانات التجارية وذلك ما لم يثبت سوء نية صاحب الحق في التسجيل.<sup>١</sup>

ويترتب علي تطبيق مبدأ الأسبقية في تسجيل العناوين الإلكترونية منع وحرمان مالك العلامة التجارية من استخدامها كعنوان إلكتروني في حالة تسجيله مسبقا من طرف شخص آخر، الأمر الذي شجع علي الإسراع في التسجيل للكسب المادي، حيث يتم حجز عناوين إلكترونية بشكل قانوني لدي الجهة المختصة تطابق إحدي العلامات التجارية المشهورة وإعادة بيعها لمالكيها الحقيقيين بأثمان باهظة وخيالية.<sup>٢</sup> ويترتب علي ذلك أيضا : إذا تم منح اسم الموقع الإلكتروني وفقاً لمبدأ الأسبقية في التسجيل فإنه يترتب عليه العديد من المنازعات بين مسجلي العناوين الإلكترونية التي تم تسجيلها وبين مالكي العلامات التجارية.<sup>٣</sup>

**الثاني:** مبدأ التخصص علي شبكة الإنترنت : يتيح هذا المبدأ في نظام تسجيل العلامات التجارية إمكانية تسجيل نفس العلامة بين شركتين مختلفتين شرط أن تكون المنتجات والخدمات التي تمثلها هذه العلامة بالنسبة لكل شركة تختلف عن الشركة الأخرى، لكن تطبيق هذا المبدأ يختلف بالنسبة لاسماء المواقع الإلكترونية، نظرا لأنها تمنح مرة واحدة لمن قام بتسجيله أولاً.<sup>٤</sup>

وهو ما حرص المشرع المصري علي تأكيد مبدأ التخصص فاورد نصوصا عديدة منها المادة ٧٤ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، والتي يفهم من هذه المادة أنه يمكن تسجيل أكثر من

<sup>١</sup> - عبد العزيز، فيصل محمد محمد كمال، مرجع سابق، ص ٥٧٨.

<sup>٢</sup> - محمود، احمد رشاد محمد، مرجع سابق، ص ٨٠.

<sup>٣</sup> - غنام، شريف محمد، مرجع سابق، ص ٨١.

<sup>٤</sup> - محمود، احمد رشاد محمد، مرجع سابق، ص ٩٣.

علامة علي فئات مختلفة ولا يمكن استخدام العلامة وما تتمتع به من حماية قانونية مرتبط بالفئة أو الفئات التي تم تسجيل المنتجات التي تمثلها. ولا تستخدم العلامة ومن ثم لا تمتد الحماية القانونية إلي غير ذلك من الفئات والمنتجات.<sup>١</sup>

وعلي ذلك فوفقاً لنظام تسجيل العلامات التجارية يمكن لنفس العلامة أن تمثل منتجات مختلفة لأكثر من شركة مثلًا علامة **VICHY**، وفي فرض أرادات أحد الشركات المالكة لهذه العلامة تسجيلها ضمن المجال العام “ **COM** . وكانت قد سبقتها في ذلك أحد الشركات الأخرى المالكة لنفس العلامة فلا يمنح لها هذا العنوان مرة ثانية بالرغم من انها مالك شرعي للعلامة، فأسماء المواقع الإلكترونية تحجز مرة واحدة لمن سبق في تسجيلها.<sup>٢</sup>

### ثانياً :- صور اعتداء أسماء المواقع الإلكترونية علي العلامات التجارية

تتعدد صور التنازع بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية بتسجيل أسماء مواقع إلكترونية مطابقة لعلامات تجارية قائمة أو مشابهة لهذه العلامات، أو الأعتداء العكسي للعلامة التجارية علي أسماء المواقع الإلكترونية وهو ما سنتناوله بالتفصيل:-

### الصورة الأولى : تسجيل اسم موقع إلكتروني مطابق لعلامة تجارية :-

يعد هذا النوع من الاعتداءات التي قد تقع علي العلامات التجارية وهو مطابقة اسم الموقع الإلكتروني من أهم وأشهر وأوسع الاعتداءات علي العلامات التجارية، حيث يقوم الأشخاص بتسجيل علامات تجارية مشهورة وكبرى، وذلك لإعادة طرحها علي شبكة الإنترنت حتي يتم استغلال الشركة مادياً، ولعدم وضوح كيفية حل هذا النزاع سابقاً فقد كانت تلك الشركات ترضخ وتقوم بشراء مواقعها الإلكترونية بمبالغ ضخمة، إلا ان ظهور القواعد الموحدة لتسوية المنازعات **UDRP** قلل كثيرا من هذه الإعتداءات وبفضل

<sup>١</sup> - محمود، احمد رشاد محمد، مرجع سابق، ص ٩٠.

<sup>٢</sup> - غنام، شريف محمد، مرجع سابق، ص ٩٠.

هذه السياسة استعادت هذه الشركات أسماء مواقعها التي تحتوي علي  
علاماتها التجارية.<sup>١</sup>

والأمثلة علي هذا النوع من الاعتداءات كثيرة نذكر منها :- تسجيل  
العلامة التجارية المشهورة **ADIDAS** في الموقع الإلكتروني  
[www.adidas.com](http://www.adidas.com) وكذلك **Marriot** [www.marriot.com](http://www.marriot.com) وموقع  
[www.pepsicola.com](http://www.pepsicola.com) الذي يطابق العلامة المشهورة **pipsi .cola**<sup>٢</sup>

### الصورة الثانية : تسجيل أسم موقع إلكتروني متشابه مع علامة تجارية :-

في هذه الصورة يتم الإعتداء علي العلامة التجارية عن طريق تسجيل  
أسم موقع إلكتروني بصورة متشابهة وليست مطابقة للعلامة التجارية كما  
هو الحال في الصورة الأولى وذلك بإدخال تعديلات طفيفة كزيادة حروف  
أو أرقام عليها، ثم تسجيلها كأسم موقع إلكتروني للاستفادة من التشابه بين  
اسم الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية لجذب المستهلكين.<sup>٣</sup>

ومن القضايا التي تجسد هذه الصورة القرار الصادر من مركز  
التحكيم والوساطة التابع لل **WIPO** في ٢٠٠٢ متعلق بقضية **Toyota**  
**France** حيث رفضت اللجنة التي تنظر النزاع قول المدعي عليه بتميز  
عنوانه الإلكتروني **Tayota.occasions.com** عن العلامة التجارية  
المشهورة **TOYOTA**، ويرجع التمييز من وجهة نظر المسجل إلي أنه  
أضاف كلمة مستعمل **occasions** وهذه الكلمة تعني أنه يستخدم لبيع  
جميع أنواع السيارات المستخدمة، ومن ثم ليس هناك خلط بين أسم الموقع  
الإلكتروني وبين العلامة التجارية الأصلية.<sup>٤</sup>

<sup>١</sup> - محمود، احمد رشاد محمد، مرجع سابق، ص ١٠٠.

<sup>٢</sup> - العطيات، مصطفى موسي، مرجع سابق، ص ٢٤٣.

<sup>٣</sup> - العطيات، مصطفى موسي، مرجع سابق، ص ٢٥٠.

<sup>٤</sup> - غنام، شريف محمد، مرجع سابق، ص ١٢٦.

**الصورة الثالثة: اعتداء العلامة التجارية العكسي علي أسماء المواقع الإلكترونية :-**  
علي خلاف الصورة الأولى في هذه الحالة يتم تسجيل أسم الموقع الإلكتروني قبل تسجيل العلامة التجارية، بحيث إذا ما أراد صاحب العلامة التجارية تسجيلها كأسم لموقع إلكتروني يجد أن اسم الموقع الإلكتروني قد سبق تسجيله من طرف الغير، الذي كان الأسبق في التسجيل وتصرف بحسن نية بإعتبار أن العلامة التجارية لم تكن مسجلة أصلاً عند تسجيله أسم الموقع الإلكتروني فيقاضي صاحب الموقع المسجل، ويطلق علي هذه الحالة إعتداء العلامات التجارية العكسي علي أسماء المواقع الإلكترونية.<sup>1</sup>

ومن التطبيقات القضائية التي أكدت حماية أسماء المواقع الإلكترونية من الإعتداء عليها، الحكم الصادر من محكمة **Mans** الابتدائية الفرنسية الصادر في ٢٩ يونيو ١٩٩٩ والتي أعتبرت ان أسماء المواقع الإلكترونية من عناصر الملكية الصناعية والتجارية مثله في ذلك مثل العلامة التجارية، واعتبرت أن النزاع هو في الحقيقة بين علامتين سبق إحداها الأخرى في التسجيل ومن ثم حجب حماية العلامة الأسبق.<sup>٢</sup>

وبعد أن تطرقنا إلي أسباب وصور تلك المنازعات سوف نتطرق إلي سبل مواجهة تلك المنازعات في ضوء القانون المصري في المطلب القادم.

### المطلب الثاني

#### سبل مواجهة المنازعات بين العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية

حامي قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ مالك العلامة التجارية إذا وقع عليها اعتداء من جانب أسماء المواقع الإلكترونية التي يملكها شخص آخر، وتتجلى هذه الحماية في تزويد مالك العلامة التجارية بعدة دعاوي قضائية، فيمكنه أن يستخدمها دفاعاً عن حقوقه المشروعة علي العامة التجارية. ومنها الدعوي الجنائية والدعوي المدنية وهو ما سنتناوله :

**أولاً: الدعوي الجنائية، والمتمثلة في دعوي تقليد او تزوير العلامة التجارية**

<sup>١</sup> - العطيّات، مصطفى موسى، مرجع سابق، ص ٢٩٥.

<sup>٢</sup> - غنام، شريف محمد، مرجع سابق، ص ١٤١.



من خلال مطالعة ما جاء في قانون الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ يتضح أنه عالج العديد من صور الاعتداء التي تقع علي العلامات التجارية وهو ما نصت عليه المادة ١١٣ من القانون، مثل التزوير والتقليد وإستعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة بدون قصد، وضع علامة تجارية ليست مملوكة للبائع علي منتجاته بسوء نية، وبيع أو تداول منتجات تحمل علامة تجارية مزورة مع العلم بذلك.<sup>١</sup> وما دام دعوي التقليد او التزوير دعوي جنائية، فلا يتم تحريكها إلا من النيابة العامة أو المجني عليه صاحب العلامة التجارية، ويصدر الحكم في هذه الدعوي بتوقيع جزاء جنائي علي من يعتدي علي العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها. وبطبيعة الحال يجوز طلب التعويض المدني أمام المحكمة الجنائية المختصة بنظر الدعوي أو المحكمة المدنية.<sup>٢</sup>

أما بخصوص تقليد العلامة التجارية علي شبكة الإنترنت . فلا تهدف دعوي التقليد في مجال المنازعات التي تثور بين مالكي العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية إلي توقيع جزاء جنائي يوقع علي مرتكب التزوير أو التقليد، وإنما تهدف إلي رد الإعتداء الذي وقع علي العلامة التجارية في صورة إلغاء تسجيل اسم الموقع الإلكتروني ونقله إلي مالك العلامة الأصلية والحصول علي تعويض نتيجة هذا الإعتداء.<sup>٣</sup>

### ثانياً: الدعوي المدنية :-

يجوز لمالك العلامة التجارية المسجلة أو المشهورة والتي اكتسبت حمايتها من الشهرة، الذي لحقه ضرر جراء الاعتداء علي العلامة في المجال الإلكتروني رفع الدعوي المدنية التي تتحقق من خلال دعوي المنافسة غير المشروعة، وفي حالة انعدام المنافسة هناك من يري بإمكانية اللجوء إلي دعوي المسؤولية التقصيرية وهو ما سنوضحه.

<sup>١</sup> - مصر، قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ١١٣.

<sup>٢</sup> - القليوبي، سميحة، ٢٠١٦، الملكية الصناعية، القاهرة، دار النهضة العربية، ط ١٠، ص ٦٢٢.

<sup>٣</sup> - غنام، شريف محمد، مرجع سابق، ص ١٩٥.

١- دعوي المنافسة غير المشروعة :- يقصد بالحماية المدنية للعلامات التجارية المسجلة وغير المسجلة في هذا المجال، الحماية العامة المقررة طبقاً لأحكام المنافسة غير المشروعة. واعتبر المشرع المصري في قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ بالمادة ٦٦ /١ الفعل مكوناً لمنافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية،<sup>١</sup> ويدخل في ذلك علي وجه الخصوص الاعتداء علي علامات الغير، وكذلك كل فعل أو اعتداء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكة أو القائمين علي إدارته أو في منتجاته.<sup>٢</sup>

وتلعب دعوي المنافسة غير المشروعة دوراً كبيراً في حماية العلامة التجارية من اعتداءات مسجلي أسماء المواقع الإلكترونية، يستوي في ذلك أن يتعلق الأمر باستخدام علامة مماثلة أو مشابهة أو استخدام عبارات تحقيرية تضاف للعلامة المسجلة. فممارسة صاحب الموقع الإلكتروني لأنشطة مماثلة لتلك التي يمارسها المالك الحقيقي للعلامة التجارية، علي نحو يضر بالأخير، أمر يبرر تقدمه للقضاء بدعوي المنافسة غير المشروعة.<sup>٣</sup>

٢- دعوي المسؤولية التقصيرية : مما لا شك فيه أن أولي الدعاوي التي سوف يتبادر بذهن المعتدي عليه التقدّم بها للمحكمة بخصوص الاعتداء علي علامته التجارية هي دعوي المسؤولية التقصيرية، بالنظر إلي ما تتسم به من سهولة في إثبات عناصرها ( خطأ - ضرر - علاقة سببية ) من ناحية، ولملائمتها لصور الاعتداءات المختلفة التي تنال من العلامة التجارية.<sup>٤</sup>

<sup>١</sup> - مصر، قانون التجارة المصري، رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، المادة ٦٦/١.

<sup>٢</sup> - القليوبي، سميحة، مرجع سابق، ص ٦١٢.

<sup>٣</sup> - عبده، علاء التميمي، مرجع سابق، ص ٢٠٣.

<sup>٤</sup> - عبده، علاء التميمي، نفس المرجع، ص ١٩٨.

وتقوم المسؤولية التقصيرية في القانون المدني المصري علي ثلاثة أركان ( الخطأ والضرر وعلاقة السببية ) وهو ما نصت عليه المادة ١٦٣ منه علي أن " كل خطأ سبب ضرر للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض " .<sup>١</sup>

والتعويض هنا يشمل ما لحق من ضرر فعلي والأرباح التي حققها المدعي عليه جراء اعتدائه والرسوم والأتعاب وتكاليف الدعوي القضائية وهو التعويض القانوني وفقاً للقواعد العامة للتعويض.<sup>٢</sup>

### خاتمة:

بعد استعراض منازعات أسماء المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية في النظام القانوني المصري، وبيان أشكال التعديت التي تقع علي العلامة التجارية، وعلي الرغم من الأهمية الخاصة التي تتمتع بها أسماء المواقع الإلكترونية، إلا أنه صادف غياب في الغطاء التشريعي الملائم لمواجهة الإشكاليات القانونية المرتبطة بالتعامل عليها، وذلك لعدم تناسب التشريعات الحالية مع وظيفة أسماء المواقع الإلكترونية من ناحية، وكذلك عدم كفاية أو ملائمة القواعد العامة للقانون أو قانون حماية الملكية الفكرية المصري للتصدي لمنازعات أسماء المواقع الإلكترونية، كونها لم توضع بالأصل لحماية العلامات التجارية من القرصنة الإلكترونية علي شبكة الإنترنت، ولا يجوز القياس عليها في الدعاوي الجنائية، عملاً بمبدأ لا عقوبة إلا بنص.

### النتائج:

توصلت هذه الدراسة الي وجود غياب في الغطاء التشريعي الملائم لمواجهة الإشكاليات القانونية المرتبطة بالتعامل عليها، وذلك لعدم تناسب التشريعات الحالية مع وظيفة أسماء المواقع الإلكترونية من ناحية، وكذلك عدم كفاية أو ملائمة القواعد العامة للقانون وخاصة قانون حماية الملكية الفكرية المصري للتصدي لمنازعات أسماء المواقع الإلكترونية، كونها لم توضع بالأصل لحماية العلامات التجارية من القرصنة الإلكترونية علي شبكة الإنترنت، ولا يجوز القياس عليها في الدعاوي الجنائية، عملاً بمبدأ لا عقوبة إلا بنص.

<sup>١</sup> - مصر، القانون المدني، رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨، المادة ١٦٣.

<sup>٢</sup> - العطيات، مصطفى موسي، مرجع سابق، ص ٣٦٥ وما بعدها.

**التوصيات:**

نقترح اجراء تعديل تشريعي باضافة فصل الي قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨١ لسنة ٢٠٠٢ يتعلق بمكافحة القرصنة الإلكترونية علي شبكة الإنترنت يشمل جميع عناصر الملكية الفكرية ويكون متجانساً مع المعايير العالمية للملكية الفكرية، والقواعد الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع الإلكترونية من قبل الإيكان، وبما يتناسب مع النظام القانوني المصري

## المصادر والمراجع

(أ) :- المؤلفات:

- ١- العطيات، مصطفى موسى حسين، ٢٠٠٨، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها علي استخدامات العلامة التجارية، اطروحة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة .
- ٢- القليوبي، سميحة، ٢٠١٦، الملكية الصناعية، القاهرة، دار النهضة العربية، الطبعة العاشرة.
- ٣- بن يونس، عمر، ٢٠٠٥، منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الإنترنت (الايكان )، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى.
- ٤- عبده، علاء التميمي، د . ت، التنظيم القانوني للعنوان الإلكتروني (DOMAIN NAME) كأحد عناصر الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، دون طبعة.
- ٥- عبدالعزيز، فيصل محمد محمد كمال، ٢٠٠٨، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، اطروحة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة .
- ٦- غنام، شريف محمد، ٢٠٠٧، حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، بدون طبعة .
- ٧- محمود، أحمد رشاد محمد ، ٢٠١٦، الأحكام القانونية المنظمة لإستخدام العلامات التجارية الكترونيا ( دراسة مقارنة )، اطروحة دكتوراة، جامعة اسيوط .

(ب) :- القوانين:

- ١- القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨
- ٢- قانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩
- ٣- قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢